

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN PADA
MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
(STUDI PADA PRODUK MULTIVITAMIN)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

FAIRUS MUDHOFAR

B 100 170 011

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN PADA MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI PADA PRODUK
MULTIVITAMIN)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

FAIRUS MUDHOFAR
B100170011

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.)


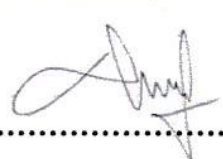

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN PADA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI PADA PRODUK MULTIVITAMIN)

**OLEH
FAIRUS MUDHOFAR
B100170011**

**Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 21 Juni 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Imron Rosyadi, S.E., M.Si. (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si. (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Drs. Sri Padmantyo, MBA. (.....)
(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)
NIP 19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 21 Juni 2021

Penulis



FAIRUS MUDHOFAR

B 100 170 011

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN PADA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI PADA PRODUK MULTIVITAMIN)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas merek (studi pada merek produk multivitamin). Populasi dan sampel penelitian ini adalah masyarakat Surakarta yang menggunakan produk multivitamin. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Kata kunci: kepercayaan, komitmen, loyalitas.

Abstract

This study aims to analyze the effect of trust and commitment on brand loyalty (study on multivitamin product brands). The population and sample of this research are the people of Surakarta who use multivitamin products. The type of data used in this study is primary data. Methods of data collection by using a questionnaire. Data analysis used multiple linear regression. The results of the analysis in this study indicate that trust has a significant effect on loyalty and commitment has a significant effect on loyalty.

Keywords: trust, commitment, loyalty.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya persaingan dunia industri farmasi pada masa kini memperlihatkan perkembangan yang signifikan. Terlebih lagi dengan hadirnya produsen-produsen baru baik dalam negeri maupun luar negeri. melihat budaya permintaan pasar yang cukup tinggi dari penduduk Indonesia dan banyaknya apotek di Indonesia yang menjual banyak produk farmasi. Para produsen farmasi pun kemudian mencari produk apa yang paling banyak diminati oleh masyarakat.

Barang-barang farmasi ini antara lain adalah multivitamin, obat-obatan dan lain sebagainya. Berbagai produk saling berlomba dalam melakukan penetrasi ruang bawah sadar konsumen dengan beragam cara. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menanamkan kepercayaan merek dan komitmen merek di dalam benak konsumen. Selain itu dengan menanamkan kepercayaan merek dan komitmen merek konsumen maka diharapkan dapat mempengaruhi kelayakan

merek akan suatu produk. Dengan demikian kepercayaan merek dan komitmen merek mempunyai peranan yang besar bagi perusahaan untuk mempertahankan atau mendapatkan konsumen.

Kepercayaan merupakan bagian penting bagi suatu perusahaan dalam mempertahankan produk-produknya, kepercayaan berguna untuk mempertahankan konsumen untuk tetap membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Clow, James, Kranenburg, & Berry, 2006). Kegiatan promosi yang efektif harus berfokus pada konsumen. Tujuannya agar perusahaan mengetahui apakah promosi yang dilakukan sudah efektif memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Konsep pemasaran sekarang lebih berfokus pada terciptanya hubungan jangka panjang dengan konsumen yang dapat berdampak positif pada peningkatan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Salah satunya dapat diwujudkan dengan membangun kepercayaan merek yang kuat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Seperti yang kita tahu, produk multivitamin diseluruh dunia ada banyak sekali dan seiring perkembangan zaman maka perusahaan yang dapat mempertahankan kepercayaan dan komitmen konsumen yang dapat bertahan. Hal ini melatarbelakangi penulis untuk meneliti “Pengaruh *Kepercayaan Merek* dan *Komitmen Merek* Terhadap Sikap Loyalitas Merek (Studi pada produk multivitamin)”.

Persaingan antara perusahaan produsen produk farmasi, menuntut untuk menerapkan promosi yang tepat dan efektif untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan kekuatan yang positif maupun negatif dibenak konsumen terhadap produk dan memengaruhi konsumen untuk tetap membeli serta menggunakan produk. Sehingga didapatkan rumusan masalah seperti:

- a. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas merek produk multivitamin?
- b. Apakah ada pengaruh komitmen terhadap loyalitas merek produk multivitamin?

Beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap

- loyalitas merek produk multivitamin.
- b. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh komitmen terhadap loyalitas merek produk multivitamin.

2. METODE

Penelitian yang dilakukan termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif karena data yang dihasilkan berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan uji statistik. Tipe penelitian yang dilakukan peneliti adalah eksplanatory yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dan independen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling yaitu tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Metode yang dipakai peneliti kali ini untuk mendapatkan data adalah dengan menggunakan kuesioner yang nantinya data tersebut diperoleh langsung dari responden. Sedangkan skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala pada penelitian ini akan menggunakan 5 varian yaitu (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	101	44,7%
Perempuan	125	55,3%
Total	226	100%

Hasil table 1 diatas menunjukkan bahwa responden yang diambil sebanyak 226 memiliki kecenderungan berjenis kelamin perempuan sebanyak 55,3% dan sisanya 44,7% berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 2. Deskripsi Usia Responden

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
18 – 20	11	11%
21 – 22	74	74%
23 – 25	15	15%
Total	226	100%

Hasil analisis tabel 2 diatas menggambarkan bahwa pada sisi usia terdapat 3 kelompok dan secara keseluruhan memiliki usia antara dibawah 20 tahun sebanyak 11%, 21 sampai 22 sebanyak 74% dan 23 sampai 25 tahun sebanyak 15%.

3.2 Hasil Kelayakan Data

Tabel 3. Ringkasan Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

No	Item pertanyaan	Pola		
KPM	KEPERCAYAAN MEREK (X ₁)	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
1	Saya berfikir bahwa produk multivitamin yang saya beli dapat dipercaya	0,886		
2	Saya berfikir bahwa produk multivitamin yang saya beli dapat diandalkan	0,821		
3	Saya berfikir bahwa produk multivitamin yang saya beli merupakan produk yang jujur	0,820		
4	Saya berfikir bahwa produk multivitamin yang saya beli merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya	0,667		
5	Saya berfikir bahwa produk multivitamin yang saya beli merupakan produk yang aman untuk dikonsumsi	0,870		
KOM	KOMITMEN MEREK (X ₂)			
1	Saya terikat secara emosional terhadap produk merek		0,931	
2	Saya berfikir bahwa produk merek yang saya pilih memiliki kepribadian yang sama dengan saya		0,757	
3	Terdapat hubungan pada suatu produk yang membuat selalu membeli produk multivitamin dengan merek yang sama		0,568	
LM	LOYALITAS MEREK (Y)			
1	Saya sangat menyukai produk merek multivitamin yang saya pilih			0,608

2	Saya selalu membeli ulang produk multivitamin yang menjadi pilihan saya			0,839
3	Saya berpikir bahwa produk multivitamin yang saya pilih merupakan produk yang berkualitas			0,620
4	Merek produk multivitamin yang saya beli akan selalu menjadi pilihan saya			0,942
5	Saya akan menyarankan merek multivitamin yang saya konsumsi pada teman dan orang lain			0,728

Berdasarkan hasil ringkasan analisis validitas dalam tabel, maka ada beberapa item pertanyaan yang tidak memenuhi kriteria validitas nilai *factor loading* sebesar 0,5. Terdapat 2 item pertanyaan dari variable komitmen yang tidak valid maka penulis tidak mencantumkan pada analisis data primer.

Tabel 4. Validitas Reliabilitas

Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan (X ₁)	0,892	Reliabel
Komitmen (X ₂)	0,850	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,878	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel 4 menunjukkan bahwa pada variabel Kepercayaan, Komitmen, dan Loyalitas memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,892; 0,850; dan 0,878 > 0,6 maka dapat dinyatakan setiap variabel yang digunakan reliabel.

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi

Model	Koefisien	T	Sig.	Keterangan
Konstan	0,796			
Kepercayaan (PCY)	0,450	7,651	0,000	Signifikan
Komitmen (KMT)	0,389	9,966	0,000	Signifikan
F		152,962		
Sig.		0,000		
R square		0,578		

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$\text{LYL} = 0,796 + 0,450 \text{ PCY} + 0,389 \text{ KMT} + e \quad (1)$$

Hasil interpretasinya adalah:

- Koefisien Konstanta sebesar 3,800 memiliki nilai positif yang artinya pada saat Kepercayaan dan Komitmen = 0, maka Nilai Loyalitas = 0,796
- Koefisien Kepercayaan sebesar 0,450 memiliki arah yang positif menunjukkan bahwa setiap Kepercayaan yang mampu dibangun secara kuat oleh perusahaan maka akan semakin meningkatkan Loyalitas merek.
- Koefisien Komitmen sebesar 0,389 memiliki arah yang positif menunjukkan bahwa setiap Komitmen yang dibangun secara kuat oleh perusahaan maka akan semakin meningkatkan Loyalitas merek.

Tabel 6. Hasil Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kepercayaan	0,760	1,316	Tidak terjadi multikolinearitas
Komitmen	0,760	1,316	Tidak terjadi multikolinearitas

Dari tabel 6 dapat diketahui tidak terjadi masalah multikolinearitas dari persamaan penelitian ini. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $VIF < 10$ dan didukung dengan nilai *Tolerance Value* $> 0,1$.

Tabel 7. Hasil Uji F

Variabel Independen	F	Sig.	Keterangan
Kepercayaan; Komitmen	152,962	0,000	Signifikan

Dilihat dari tabel Uji F nilai Signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel kepercayaan (X1) dan variabel komitmen (X2) secara bersama sama (simultan) mempengaruhi variabel loyalitas (Y)..

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Independen	R	R Square	Adj. R Square
Kepercayaan; Komitmen	0,761	0,578	0,575

Berdasarkan hasil analisis data diatas, diperoleh nilai Adj. R Square sebesar 0,575 yang artinya bahwa loyalitas dipengaruhi oleh faktor kepercayaan dan

komitmen sebesar 57,5%, sedangkan sisanya ($100\% - 57,5\% = 42,5\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model.

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	Beta	T	Sig.
(Konstanta)	0,796	3,678	0,000
Kepercayaan	0,450	7,651	0,000
Komitmen	0,389	9,966	0,000

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas merek

Hasil analisis yang dapat dijelaskan penelitian ini adalah kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek dalam pembelian multivitamin. Untuk membuktikan hasil tersebut, dapat dilihat pada nilai t hitung 7,651 atau sig. 0,000 yang menyatakan signifikan dan nilai koefisien 0,450 yang menyatakan arah positif..

3.4.2 Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas merek

Hasil analisis yang dapat dijelaskan penelitian ini adalah komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dalam pembelian multivitamin. Untuk membuktikan hasil tersebut, dapat dilihat pada nilai t hitung 9,966 atau sig. 0,000 yang menyatakan signifikan dan nilai koefisien 0,389 yang menyatakan arah positif..

3.4.3 Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas dalam Pembelian Produk Multivitamin

Hasil analisis yang dapat dijelaskan penelitian ini adalah kepercayaan dan komitmen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dalam pembelian produk multivitamin. Untuk membuktikan hasil tersebut, dapat dilihat pada nilai hasil uji F sebesar 152,962 atau sig. 0,000 yang menyatakan signifikan dan positif. Ini menggambarkan bahwa semakin kuat kepercayaan dan komitmen yang dibangun, maka akan menghasilkan loyalitas yang semakin kuat pula.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Variabel kepercayaan (X1) pada uji ini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
- b. Variabel komitmen (X2) pada uji ini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Maka dari itu, perusahaan harus memperhatikan kepercayaan konsumen. Sehingga konsumen dapat menunjukkan komitmen pada merek dengan tepat, karena kedua aspek tersebut berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas merek.

4.2 Saran

- a. Disarankan bagi produsen produk multivitamin untuk lebih memperhatikan kepercayaan dan komitmen konsumen. dikarenakan dalam penelitian ini kepercayaan dan komitmen konsumen mempengaruhi loyalitas merek multivitamin.
- b. Perusahaan sebaiknya tetap menjaga atau meningkatkan kualitasnya agar mendapatkan kepercayaan konsumen
- c. Penting untuk memperhatikan kepuasan konsumen yang bisa didapat dengan meminta ulasan dari produk yang telah dibeli konsumen apakah konsumen merasa ada keluhan atau sudah merasa puas terhadap produk yang telah dibeli sehingga bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan untuk menjaga kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, M. (2015). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(1), 86141.
- Clow, K. E., James, K. E., Kranenburg, K. E., & Berry, C. T. (2006). The relationship of the visual element of an advertisement to service quality expectations and source credibility. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 404–411. <https://doi.org/10.1108/08876040610691293>

- Ferrinadewi, E. (2007). Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*, 1(2), 1–8.
- Goutam, D. (2013). Influence of Brand Ambassadors on Buying Behavior of Soft Drinks: With Reference To Belgaum City. *International Journal of Research in Business Management*, 1(4), 2321–2886.
- Hidayanti, I., Nuryakin, & Farida, N. (2018). A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 270–278. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is03/art-25>
- Lee, S. H., & Lau, G. T. (1999). Consumers ' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : local or international brands in the market market in Indon. *International Conference Od Entrepreneurship*, (March), 292–306.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Yafang, T. (2011). Relationship between organizational culture, leadership behavior and job satisfaction. *BMC Health Services Research*, 11, 98. Retrieved from <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emed10&NEWS=N&AN=21569537>